

Les enjeux composites de l'appropriation du surf. Variations sur les images et les usages sociaux à Oahu (Hawaii)

Christophe Guibert et Vincent Coëffé



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/1211>

DOI : 10.4000/tourisme.1211

ISSN : 2492-7503

Éditeur

Éditions touristiques européennes

Référence électronique

Christophe Guibert et Vincent Coëffé, « Les enjeux composites de l'appropriation du surf. Variations sur les images et les usages sociaux à Oahu (Hawaii) », *Mondes du Tourisme* [En ligne], Hors-série | 2016, mis en ligne le 01 septembre 2016, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/1211> ; DOI : 10.4000/tourisme.1211

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.



Mondes du tourisme est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution
- Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Les enjeux composites de l'appropriation du surf. Variations sur les images et les usages sociaux à Oahu (Hawaii)

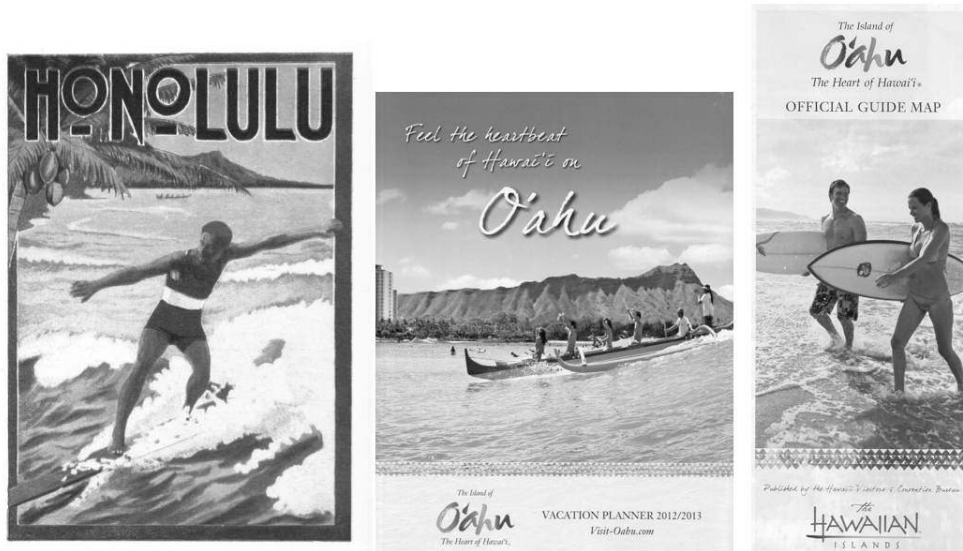
Christophe Guibert et Vincent Coëffé

Introduction

- 1 Au sein de l'espace mondial des sports, le surf est une des rares activités organisées selon des modalités compétitives ordinaires à ne pas trouver son origine dans l'Europe du XIX^e siècle (Defrance, 1995a ; Pociello, 1999 ; de Saint-Martin, 1989). « Découvert » aux îles Hawaii par la Marine britannique au XVIII^e siècle, le surf est progressivement interdit eu égard à son caractère jugé subversif par les colons (pratique indigène et autochtone, dénudée, etc.). Il perd toutefois de son caractère socialement déviant au début du XX^e siècle, à la faveur d'écrits littéraires tels ceux de Jack London, au point de favoriser l'affichage d'un capital social et symbolique d'une partie de la société d'Oahu (Coëffé *et alii*, 2012). Ces profits symboliques sont réactivés à des fins de développement économique et de promotion touristique, en particulier à Waikiki, dès les années 1910. Un siècle plus tard, l'image du surf associée aux îles Hawaii puis à la culture hawaïenne est à ce point évidente qu'elle s'envisage, dans les magazines spécialisés ou dans les représentations des surfeurs à travers le monde, de manière quasi doxique (fig. 1a, 1b, 1c). Partant, le parti pris d'analyser les usages et les appropriations du surf sur l'île d'Oahu dans l'optique d'un développement local, au sens large, semble scientifiquement légitime. Si d'autres lieux (Australie, Afrique du Sud, Brésil, France, Espagne, Californie, Polynésie française, etc.) peuvent jouer la carte du surf telle une véritable « ressource territoriale » (Gumuchian et Pecqueur, 2004 ; Guibert, 2006a) eu égard à l'historicité du surf sur leurs littoraux, seul l'archipel d'Hawaii peut être mobilisé en tant que matrice de ce sport ainsi que des

exploits sportifs relatés depuis plusieurs décennies dans les médias spécialisés grâce aux « mythiques » vagues de la côte nord d'Oahu, le « *North Shore* », au sein desquelles sont organisées depuis près de quarante ans des compétitions professionnelles.

Fig. 1a, 1b, 1c. Le surf comme « produit d'appel » depuis un siècle



Que ce soit en couvertures de publications touristiques du début du xx^e siècle ou de documentations contemporaines, le surf et le canoë (*outrigger*) sont utilisés de manière systématique par les instances en charge de la promotion touristique d'Hawaii.

Sources : *Tourist Handbook*, 1918 et *Vacation Planner 2012-2013* ; *Official Guide Map 2013*.

- 2 Ainsi, cet article a pour ambition de caractériser les multiples appropriations du surf par différents acteurs – ou agents sociaux – au sein desquelles les investissements des pouvoirs publics sont très limités. Penser et analyser Hawaii avec des lunettes analytiques issues de travaux de sociologie ou de géographie politiques menés en France constitue donc, comme on le verra, une impasse. C'est en effet davantage du côté des entreprises que l'identification d'Oahu au surf, et de Waikiki surtout, se réalise, notamment à l'aide de processus de patrimonialisation structurants. Pour autant, ces stratégies économiques et marketing sont-elles uniformes ? Quels sont en conséquence les effets de cette structuration patrimoniale des images du surf ? L'hypothèse de la captation de l'image du surf par les marques et les enseignes à Waikiki révèle des modalités différenciées de mobilisation, les significations associées à ce sport et aux objets qu'il produit pouvant considérablement varier en fonction de la position des commerces dans l'espace hiérarchisé de l'offre (entre les *continuums* « peu prestigieux » / « très prestigieux », « illégitime » / « légitime », « ordinaire » / « remarquable », « populaire » / « luxueux », etc.). Ces constats permettent de poser la question de l'autonomie de l'espace du surf à Hawaii à l'égard du champ politique puis de son hétéronomie vis-à-vis du secteur marchand. Enfin, le surf contribue à la « renaissance » (Walker, 2011) de la culture hawaïenne : en quoi et par qui est-il mobilisé pour maintenir une identification ethnicisée des activités sportives séculaires et pour limiter les expansions et les fréquentations touristiques, en particulier sur le « *North Shore* », haut lieu du surf mondial ?

De la nécessité de rompre avec une vision ethnocentrée et universaliste

- 3 Le cadre analytique pressenti en amont de la phase de terrain et visant à saisir les appropriations du surf par les organismes en charge de la promotion touristique de l'île d'Oahu ainsi que par les collectivités locales – c'est-à-dire du côté des instances de régulation – n'a pu toutefois être, *a posteriori*, utilisé. Les préceptes épistémologiques de Gaston Bachelard (dans *La Formation de l'esprit scientifique*, 1938) ou d'Émile Durkheim (dans *Les Règles de la méthode sociologique*, 2007) se révèlent ici profitables : le chercheur doit selon Bachelard franchir l'obstacle de « l'expérience première » et doit selon Durkheim s'attendre « à faire des découvertes qui le surprendront et le déconcerteront » afin de « rompre avec les prénotions » entendues comme « représentations schématiques et sommaires ». En effet, après l'étude de plusieurs terrains (France, Espagne – Pays basque et Canaries –, Portugal), le poids des régulations politiques dans l'affichage des territoires comme « destination surf » apparaît comme fondamental. Plus globalement, l'histoire sociale et politique des sports, par exemple en France, renseigne en particulier ce constat. Tour à tour mobilisé depuis la fin du XIX^e siècle, selon des intérêts variés et historiquement datés, par les militaires, les médecins, les politiques publiques, le sport a, depuis la loi sur le sport de 1984, une mission de service public. Les lois de décentralisation confèrent au sport une position particulière dans la définition des politiques publiques territoriales. Sans entrer dans le détail des transformations des perceptions du sport par les élus locaux, le sport n'en est pas moins devenu un axe de politique sectorielle quasi indiscuté à l'échelle locale : « cela va de soi » que les pouvoirs publics investissent dans l'édification d'équipements sportifs, soutiennent les associations, les équipes sportives locales (professionnelles et amateurs) et les manifestations dont les retombées médiatiques structurent parfois l'identification des territoires. Le surf en Aquitaine témoigne notamment d'intérêts puissants de la part des municipalités du littoral pour qui associer le surf à leur commune est, quoique différemment (Guibert, 2006b), bénéfique pour la visibilité du territoire et les retombées touristiques.
- 4 Les matériaux empiriques reposent sur une phase de près de deux semaines d'observation sur l'île d'Oahu, principalement à Honolulu (et le quartier « touristifié », quasi idéaltypique, de Waikiki) puis la côte nord, le *North Shore*, en janvier 2013. Cette enquête de terrain par observation avait été initiée en 2000 à travers plusieurs longues séquences de recherche (9 mois en tout) dans le cadre d'un travail de thèse (Coëffé, 2003). Par observation, nous entendons la mobilisation de tous les sens du chercheur, « à commencer par la vue et l'ouïe pour enregistrer les pratiques gestuelles et les discours » (Arborio et Fournier, 1999, p. 46), mais aussi pour être attentif à la présence et à l'agencement des objets, à ce « social objectivé », « social qui s'est cristallisé dans des objets » (Pinçon et Pinçon-Charlot, 1997, p. 60). Sans céder à un empirisme naïf, « l'enjeu est bien de rencontrer la réalité concrète de la vie quotidienne, en deçà des abstractions formelles et d'assurer une bonne compréhension des actions humaines et de leurs significations » (Piette, 1996, p. 12). Une analyse systématique (quantifiée et spatialisée) des codes et images liés au surf a été menée à Waikiki à l'aide de carnets de terrain. Aussi, au-delà des échanges, néanmoins structurés par les hypothèses de recherche, avec des vendeurs dans les *surfshops*, des bénévoles dans les musées, des salariés des instances en

charge du tourisme, etc., l'utilisation de la photographie, eu égard à « sa force représentationnelle et analytique » (Piette, 2007) est, dans ce texte, convoquée aux fins de description et de preuve à l'argumentation. En effet, comme l'indique Sylvaine Conord (2007) après Marcel Mauss et son *Manuel d'ethnographie* ou Howard Becker dans *Exploring Society Photographically* :

La présentation d'images associées à des commentaires dans un rapport, un ouvrage ou un article valorise la restitution des résultats de recherche et les clarifie parfois en apportant des éléments du monde visible qui aident à mieux comprendre une description.

- 5 Autrement dit, nous ne confondons pas la pertinence heuristique de la photographie avec l'illusion selon laquelle ce médium permettrait d'atteindre la vérité :

[...] la photographie est ainsi associée aux mécanismes physico-chimiques de l'empreinte lumineuse, à partir de laquelle, au même titre que la fumée par rapport au feu ou l'ombre par rapport à la présence, l'image est directement déterminée par son référent, « collée » à celui-ci. Cette qualité ne fait aucunement de la photographie une production mimétique du réel, mais plutôt une trace de celui-ci. (Piette, 2007, p. 153.)

- 6 Enfin, une analyse des documents de promotion des territoires, des données statistiques des instances publiques en charge du tourisme puis de la littérature universitaire relative à l'archipel d'Hawaii a également été systématisée.

- 7 Le cas d'Hawaii constitue en conséquence un bon exemple visant à affirmer que la comparaison sans précautions, de configurations situées, comporte des « écueils », notamment le piège « universaliste », ou « généraliste » d'après Gaston Bachelard, selon lequel les indicateurs, standardisés, ne permettent pas une construction socio-historique de l'objet. En effet, avec Jean-Claude Passeron (1991), les sciences sociales (ici la sociologie et la géographie) sont assurément « historiques ». Également, pour paraphraser Bernard Lahire en appliquant sa proposition à la sociologie comme à la géographie : « [elles ancrent] dans des configurations historiques relativement singulières ce qui pourrait apparaître comme des réalités universelles et naturelles » (Lahire, 2013, p. 60-61). Et si nous pouvons admettre avec l'auteur – comme avec Durkheim, un siècle plus tôt – que dans les sciences sociales, « comparaison est, en grande partie, raison », il s'agit de mettre au jour une « variation »,

un passage « du même phénomène » ou de la « même réalité » d'un état à un autre. [...] La variation suppose toujours une modification de réalités désignables par le même terme et, par conséquent, de réalités qui, par-delà leur diversité, ont toutes une propriété (ou une série de propriétés en commun. [...] Une telle variation suppose une opération de comparaison consistant à chercher les ressemblances et les différences entre une série de phénomènes ou entre les différentes modalités d'un même phénomène. (Lahire, 2013, p. 61.)

- 8 Aussi, la question du dualisme « public / privé » est au centre du problème dans l'étude du surf et de ses appropriations multiples. Les gouvernements locaux (communes, département et région en France ; communes, district fédéral aux États-Unis) ayant en charge les politiques publiques en France et aux États-Unis ne possèdent pas les mêmes compétences en matière de promotion touristique des territoires ou de politique sportive d'une part, et le poids de l'État-providence et régulateur n'est pas appréhendé de la même manière aux États-Unis et en France d'autre part. Pour autant, l'affirmation des pratiques sportives entendues comme catégorie légitime de « l'action publique », ou comme biens susceptibles de faire l'objet d'appropriations « privées » relève de l'arbitraire :

En matière de sport, la « main droite » de l'État n'est jamais vraiment séparée de sa « main gauche » pour reprendre les mots de Pierre Bourdieu. On n'a pas d'un côté « l'économie », « le marché », « la concurrence » et de l'autre « le social », « la solidarité », « l'égalité des chances », bref une opposition « propriété privée » et « bien public ». (Guibert *et alii*, 2009.)

- 9 Ces questions sont particulièrement entremêlées et épineuses en France dans la mesure où l'État délègue aux fédérations sportives (de droit privé) une « mission de service public » pour l'encadrement de leurs adhérents. À l'inverse, des questions d'ordre « privé » ont été peu à peu transformées en questions sociales, voire en causes « publiques ». Comment ne pas identifier le rachat, en 2004, de la course transocéanique Vendée Globe par le conseil général de la Vendée à une action « publique » de promotion de ce département tout autant qu'à une entreprise « personnelle » de valorisation de son président sur la scène politique nationale (Guibert et Le Dû, 2007) ?
- 10 Le piège aurait été ici de transférer la situation française en contexte états-unien (et plus singulièrement hawaïen) et donc d'omettre de franchir l'obstacle de la « connaissance générale » (Bachelard, 1938) ou, avec Bourdieu, Chamboredon et Passeron (1968), de tomber dans le piège de « l'illusion du savoir immédiat ». Malgré l'adoption en 1998 d'un texte de loi au sein de la législature d'État d'Hawaï (*Hawaii State Legislature*) positionnant le surf comme un « sport officiel de l'État d'Hawaï¹ », les pouvoirs publics – des communes et comtés à l'Etat fédéral – ne s'engagent pas dans le surf. C'est, au final, un entretien avorté avec un des responsables du Hawaii Visitors and Convention Bureau (HVCB) situé à Waikiki qui, dans une posture épistémologique de rupture « avec les évidences aveuglantes » (Bourdieu *et alii*, 1968), permet de comprendre la distance symbolique – et pratique – des instances en charge de l'observatoire du tourisme et de la promotion de l'archipel avec le surf. Avorté en ce sens que les hypothèses de recherche, préalablement déterminées et visant à mesurer les actions politiques territorialisées en faveur du surf, n'ont pu être testées. La totale absence de mesures et d'identification de données statistiques, à Waikiki comme sur l'île d'Oahu dans son ensemble, sur l'économie du surf (les emplois salariés, les entreprises, les types de services et d'offres, le maillage territorial des différentes structures, etc.) et les retombées touristiques (fréquentations, impacts médiatiques, effets du surf sur l'économie hôtelière, etc.) illustre le fait que le surf est à Hawaii une activité mobilisée principalement par la sphère privée. À aucun moment les publications de la Hawaii Tourism Authority (organisme de promotion touristique à l'échelle de l'archipel dans son ensemble) ne font état du surf. Le *2011 Annual Visitor Research Report*, document de 181 pages, ne mentionne jamais l'impact touristique des activités nautiques². De même, le surf est absent du document stratégique et prospectif *Hawaii Tourism Strategic Plan: 2005-2015*. Si ces publications témoignent de l'intérêt des pouvoirs publics et de leurs observatoires à l'égard du tourisme – qui constitue « la principale source de capitaux privés³ » à Hawaii –, le surf n'est pas un objet d'études et d'analyses. L'interlocuteur du HVCB interrogé n'a, en effet, pas de connaissance à l'égard de l'impact du surf sur Oahu, indiquant simplement que « le surf est pratiqué par les jeunes jusqu'aux seniors » et que sa « valorisation » est finalement une affaire « privée » :

Il n'y a pas de personnel ici en charge de l'étude de l'impact économique du surf à Waikiki. Il n'y a pas de données statistiques concernant les écoles de surf. Ce sont les compagnies, les entreprises, qui valorisent le surf. En particulier la marque « Van's » a organisé cet hiver, comme chaque année, la « Triple Crown » qui récompense le surfeur le plus régulier sur l'ensemble des compétitions professionnelles, et qui a payé le *prize money*⁴.

- 11 L'organisation des compétitions professionnelles de surf à Hawaii date de 1976, année de création du tour professionnel par l'Association of Surfing Professional (ASP). Depuis 1982, les trois principales compétitions, situées sur le *North Shore* et sponsorisées par des marques de surf (Quiksilver, Billabong, Reef, etc.), forment la *Triple Crown* qui récompense le surfeur le plus régulier. 2012 a ainsi été l'année du trentième anniversaire de ce trophée, unique en son genre à l'échelle mondiale. Si ces manifestations contribuent fortement à structurer l'identification spatialisée de l'île, les collectivités locales n'interviennent ni dans son organisation ni par un quelconque soutien financier, malgré le caractère historique de l'événement⁵. Dix-huit sponsors privés (marques de vêtements de surf, hôtel, organes de presse de surf, sites internet spécialisés, etc.) ont soutenu l'édition 2012, témoignant – de manière finalement ordinaire dans le sport professionnel – de l'hétéronomie de l'espace du surf professionnel avec les logiques externes, en particulier celles du champ économique. La distance des pouvoirs publics illustre singulièrement, à l'inverse, l'autonomie du surf d'avec le champ politique local ou d'État, thème d'étude d'ailleurs jamais abordé dans les travaux francophones en sciences sociales. Les déterminants sociaux et culturels de l'action politique à l'égard du sport combinent leurs effets à partir d'une « mémoire collective composite » (Chagnollaude, 2002) et, plus globalement, de l'histoire de la société américaine. On a en effet pu montrer, à l'aune d'autres terrains d'enquête (France, Maroc, Espagne, Portugal, Chine, etc.), que le surf était, quoique de manière variable, mobilisé par les élus des collectivités locales à des fins d'assises politiques, économiques ou touristiques. Le cas des États-Unis et d'Hawaii en particulier implique donc une rupture avec une vision universelle de « l'autonomisation du champ sportif » (Defrance, 1995b, 2012) ou de « l'espace des pouvoirs du sport » (Suaud, 1995) : c'est du côté du privé et des entreprises, inscrites ou non dans l'univers du surf, que se mesurent les actions les plus constantes et dynamiques.

Commercialisations et valorisations différenciées de l'image du surf

- 12 Alors que le surf ne peut plus être appréhendé seulement en tant que pratique sportive, mais doit l'être aussi en tant que ressource symbolique, sa dimension mobilisatrice est construite selon des modalités différenciées dans le monde de la commercialisation, notamment en fonction de la position des entreprises dans ce champ. La place du surf, à travers ses principaux signifiants (la planche étant au centre de cet univers symbolique), peut être analysée notamment par et à travers les points de vente qui mettent en scène l'identité, les valeurs portées par la marque, l'enseigne. Trois configurations peuvent alors être identifiées, selon une gradation fondée notamment sur une relation plus ou moins étroite avec l'univers du surf et ses images.
- 13 La première renvoie aux commerces directement liés à l'activité du surf, tels que les *surfshops* (vente ou location de matériels, vêtements, etc.), points de vente des enseignes positionnées dans le prêt-à-porter ou les objets plus ou moins dérivés de l'univers du surf (Quiksilver, Rip Curl, Billabong, etc.). Ici, il convient néanmoins de distinguer les petits commerces que sont souvent les *surfshops* et les grandes enseignes mondialisées. Les premiers font souvent de la location de planches un enjeu économique important, notamment à Waikiki mais aussi sur le *North Shore*. La scénographie des points de vente est relativement épurée et la fonctionnalité semble l'emporter : les planches ne sont pas

d'abord agencées en tant que signe, elles ne sont pas rendues visibles pour représenter autre chose qu'elles-mêmes mais sont exposées pour être « consommées ». S'agissant des grandes enseignes, le travail symbolique est plus prégnant. Cela commence par une scénographie des objets plus « sophistiquée », des univers de consommation étant distingués dans l'espace (vêtements homme / vêtements femme, matériels segmentés en fonction d'une activité qui n'est pas exclusive au surf comme le skate et autres pratiques dites « de glisse », etc.) et l'ambiance étant davantage policée par le clinquant des objets qui ne laissent pas de place aux « secondes mains ». Ces grandes enseignes, dotées d'une force de frappe commerciale que n'ont pas les petits *surfshops*, sont aussi les sponsors des grandes figures du surf professionnel dont elles mobilisent en retour l'image. Dans certains cas, comme le montre l'enseigne Quiksilver à Waikiki, ces hauts personnages peuvent permettre aux marques mondialisées de s'ancrer symboliquement dans le territoire : ainsi de cette surfeuse hawaïenne championne du monde de *longboard*⁶ en 2012 qui figure à grande échelle dans la vitrine du magasin (fig. 2).

Fig. 2. La rationalisation athlétique du surf au profit de la communication des marques de surf



Roxy, la marque « féminine » de Quiksilver met en exergue le succès des sportifs sponsorisés à des fins de distinction marketing.

Cliché V. Coëffé, janvier 2013.

- 14 Le second « idéal-type » renvoie aux enseignes qui ne sont pas *a priori* positionnées dans l'univers du surf mais qui mobilisent certains de ses référents. Il n'existe pas à Waikiki de secteurs s'emparant de manière exclusive des signifiants associés au surf. La planche fonctionne ici à plein régime en tant qu'emblème traversant tous les domaines marchands, du prêt-à-porter à l'univers de la peluche pour enfants (*Teddy Bear*, fig. 3a), en passant par les activités liées à la restauration (*Hard Rock Café*) ou encore par les enceintes des hôtels. Cet emblème « totémisé » permet à ces enseignes de s'inscrire symboliquement dans l'univers du surf et les valeurs qu'il porte, sans qu'il y ait d'emblée de congruence entre les domaines ainsi rapprochés. Que dire de l'enseigne « Bebe », positionnée dans le prêt-à-porter féminin et fort éloignée des codes du vêtement sportif (fig. 3b) ? Non seulement la planche de surf exposée au seuil de la boutique résonne avec

l'image dominante du lieu, mais le message « *Bebe loves Hawaii* » territorialise la marque tout en jouant sur le registre affectif.

Fig. 3a, 3b, 3c. La « totémisation » du surf dans un univers marchand distant



Les vitrines des magasins *Teddy Bear* et *Bebe* mobilisent l'image du surf dans les magasins localisés à Waikiki. Le *Hilton Hawaiian Village Waikiki Beach Resort*, immense complexe hôtelier en bord de plage, utilise des planches de surf comme matériel de signalisation pour se repérer dans les multiples allées. Clichés V. Coëffé, C. Guibert, janvier 2013.

- 15 La troisième configuration identifiée permet de rapprocher des commerces qui ne cèdent rien à l'univers du surf et qui peuvent apparaître de ce point de vue comme dissonants, à tout le moins sur le plan spatial, tant Waikiki est traversé par l'image du surf. À l'inverse, il s'agirait même pour ces opérateurs de se distinguer de l'imaginaire dominant du lieu. Les points de vente s'inscrivent dans l'univers du luxe et sont liés notamment aux grandes marques internationales de la mode et des accessoires, dont l'histoire est déconnectée d'Hawaii. Vuitton, Dior, Cartier, Prada, etc., ont choisi de s'installer à Waikiki dans le contexte d'une mondialisation de leur activité à partir des hauts lieux du luxe incarnés notamment par Paris. La stratégie de ces grandes maisons est de s'installer là où elles pourront se brancher sur les mobilités des clientèles cosmopolites à haut revenu. C'est le cas à Waikiki où les touristes japonais occupent une place importante : ils représentent environ 1,2 million de visiteurs sur un total de près de 7,2 millions à Hawaii en 2011 (*Data Book*, 2011). Surtout, ces touristes dépensent plus que tous les autres au travers d'une consommation liée à la pratique du shopping, notamment l'achat de produits associés à la mode. Alors qu'un touriste en provenance des États-Unis dépense entre 16 et 18 dollars environ en moyenne par jour, un touriste japonais dépense environ 102 dollars en moyenne par jour en 2011⁷. Certes, les touristes japonais ont tendance à privilégier un séjour plus court que les États-Uniens, mais le rapport n'en reste pas moins dissymétrique.

- 16 L'image touristique d'Hawaï en général et de Waikiki en particulier ne s'est pas d'abord construite à partir du shopping, cette pratique venant s'ajouter plus récemment aux autres, lesquelles tendent à s'accumuler ici depuis l'infusion du surf et de la danse hawaïenne (*hula*). Les grandes maisons ont ainsi accompagné la venue d'une nouvelle clientèle à partir notamment des années 1970 et 1980, les Japonais friands des marques mondiales de luxe suscitant de nouvelles opportunités économiques au moment où l'économie japonaise était marquée par la « bulle foncière », laquelle a freiné l'accès des Japonais à la propriété et favorisé plutôt la dépense (Aveline-Dubach, 1995). Ces grandes maisons, pour beaucoup françaises (puis italiennes et secondairement américaines), mettent alors en scène les marqueurs du *made in France*, selon une logique de déterritorialisation qui reproduit les codes des boutiques de luxe. Ces lieux théâtralisés sont ainsi construits comme un ailleurs et produisent de l'altérité par rapport à l'environnement urbain immédiat, ce que montrent les points de vente des grandes marques à Waikiki. À Waikiki, cette dissonance peut être redoublée par rapport à la parure ordinaire, ici associée au costume de bain et de plage, par ailleurs exclu des vitrines. La logique de la distinction chère à l'univers du luxe s'incarne aussi à l'intérieur même de la boutique qui cherche à produire un « ailleurs symbolique ». Alors que les magasins de la grande distribution sont calibrés pour le plus grand nombre, à l'aune du groupe, la boutique de luxe est calée sur l'étalon de l'individu, en rupture également avec l'espace public et ses fortes densités qui caractérisent la grande ville dans lesquelles sont souvent enchâssées les boutiques de luxe. Cet ailleurs prend sens à Waikiki à travers le marquage des produits renvoyant à une toponymie externe, souvent Paris (exemple de Chanel). Pour certaines maisons comme Vuitton, les accessoires accentuent l'imaginaire de l'altérité en s'inscrivant plus facilement dans l'univers du voyage, par la scénographie opérée autour des malles notamment.

La double structuration de la patrimonialisation du surf : privatisation et spatialisation

- 17 L'analyse des procédures d'appropriation permettant à des biens matériels et immatériels d'acquiescer la qualité de patrimoine reconnu comme tel renseigne sur la variabilité des intérêts et des logiques sociales sous-jacents (Di Méo, 1994 ; Schut, 2006 ; Marie *et alii*, 2008). Que ce soit des associations, des entreprises ou encore des collectivités locales qui la réalisent, la patrimonialisation consiste en la conservation d'une sélection de « biens reçus par héritage, en vue de leur transmission » (Di Méo, 1994) – voir Christian Bromberger (2006) au sujet du sport –, c'est-à-dire d'un ensemble d'actions qui passe par l'identification, la conservation et la transmission d'objets ou de pratiques incarnant une certaine représentation du passé, qui suppose donc des tris, des choix et des oublis (Lazzarotti, 2003). Ainsi, « sans adhésion sur le temps long, sans large consensus » de la part des pouvoirs publics ou des structures privées, « la notion de patrimoine perd toute signification » et ne peut être vivante au sein des territoires, c'est-à-dire « entretenu(e), remodelé(e) de décennies en décennies » (Péron, 1993). Partant, si en France « “faire du territoire” devient un souci, un principe et un objectif majeur pour tout dirigeant politique » (Bouisset *et alii*, 2010), les usages du surf à des fins de patrimonialisation à Hawaï ne répondent pas aux mêmes logiques sociales. La patrimonialisation du surf sur l'île d'Oahu répond à une double singularité. Ce processus opère selon des modalités qui

ne sont pas aléatoires mais qui traversent à la fois les dimensions sociales (le champ différencié des entrepreneurs du territoire notamment) et spatiales (ici et pas ailleurs).

- 18 La mise en patrimoine des emblèmes du surf – qu'elle a d'ailleurs, en retour, contribué à emblématiser – a été favorisée notamment à partir des années 1990, au moment où les promoteurs de la destination Waikiki ont choisi d'interpréter la stagnation des flux touristiques (après une croissance quasi constante depuis les années 1950) comme une fragilité voire un déclin obligeant les acteurs du développement local à revitaliser le lieu. Cette revitalisation est passée par la valorisation du « sens hawaïen du lieu », un régime cherchant à exhumer les traces d'une identité perdue, écrasée par la verticalisation et la densification des bâtis « contemporains » qui ont répondu à la forte croissance du nombre de touristes. À travers les récits d'une « crise touristique », l'objectif a été d'innover pour produire de la singularité face à une concurrence qui s'est exacerbée sur le marché des « îles tropicales » : le thème de la culture associée ici au « patrimoine » a été considéré comme une ressource pour une nouvelle dynamique territoriale. Face au temps court (fig. 4) associé à l'aménagement des tours a répondu le temps long de l'histoire pré-touristique.

Fig. 4. Une verticalité dominante à Waikiki



Les hôtels le long du front de mer renforcent la verticalité incarnant le modèle du « tourisme de masse ».

Cliché V. Coëffé, janvier 2013.

- 19 Les édiles ont alors fait appel à Georges Kanahale, un historien et universitaire d'ascendance hawaïenne doté d'un fort capital symbolique et culturel, afin de sélectionner les sites censés représenter (rendre présent) le mieux l'histoire de Waikiki. Cet historien est aussi consulté pour réfléchir à la conception des marqueurs historiques susceptibles de produire un « réseau de sites "à visiter" qui seraient autant de lieux de mémoire "inventés" par réactivation d'une mémoire des lieux » (Coëffé, 2006). Le choix

s'est porté vers des supports d'interprétation dispersés à travers Waikiki, ici des objets taillés dans le bronze dont la forme fait écho à celle d'une planche de surf. Selon Kanahele, la planche est en effet l'« emblème historique de Waikiki » (1999, p. 11). Pour autant, les informations (textes, photographies anciennes) proposées au sein des bornes n'exposent qu'à de rares fois un contenu relatif au monde du surf (fig. 5). Ce type d'objet constitue, avec la statue de Duke Kahanamoku situé au cœur de la zone la plus touristique de Waikiki, un des rares biens visant à patrimonialiser le surf dans l'espace public de Waikiki (fig. 6).

Fig. 5. La matérialisation de l'histoire – borne explicative



Situés à proximité des plages, des édifices du début du xx^e siècle ou plus simplement au croisement de rues, les bornes explicatives permettent de valoriser une histoire culturelle (la dynastie royale, les débuts du tourisme, l'architecture des premiers hôtels, le surf, etc.), comme ici des informations relatives à Duke Kahanamoku, face à la plage.

Cliché C. Guibert, janvier 2013.

Fig. 6. La matérialisation de l'histoire – statue du Duke



La statue du « Duke », agrémentée de nombreux colliers de fleurs déposés par des touristes (Japonais surtout), témoigne du poids, dans l'histoire locale, de cette figure du surf (Coëffé et alii, 2012). La taille imposante de la statue, avec la planche de surf dans le dos du surfeur, confère au lieu (la plage de Waikiki) une ambiance particulière sur le mode de « c'est ici que tout, au sujet du surf, a commencé ».

Cliché C. Guibert, janvier 2013.

- 20 De fait, l'essentiel des objets patrimonialisés se situe dans l'espace privé des entreprises, qu'elles soient ou non directement liées à la vente de produits apparentés au surf. C'est en effet au sein des magasins que sont exposés les objets originaux les plus rares, témoignant de l'historicité de cette activité sportive dans l'archipel. Trophées de compétitions de surf des années 1940 et 1950, photographies, journaux et coupures de presse du milieu du ^{xx}e siècle, planches en bois, etc., sont autant de traces d'un passé dont les « entrepreneurs du patrimoine » cherchent à souligner la densité. Mis à part le Bishop Museum d'Honolulu – financé en partie par les pouvoirs publics mais où le mécénat privé occupe une place de plus en plus importante dans son budget annuel –, où une salle relative à l'histoire culturelle de la civilisation polynésienne présente quelques objets propres au surf, la valorisation du territoire par le surf n'est pas un axe privilégié par les pouvoirs publics (organisme en charge du tourisme notamment) comme cela peut l'être en France notamment malgré des ressources mobilisables du passé moins nombreuses (Guibert, 2006a). Le lieu où est entreposé et exposé le plus grand nombre de planches en bois ou de livres et magazines anciens est le *Honolulu Surfing Museum*, situé à Waikiki. Alors que le touriste curieux s'attend à un musée au sens premier du terme, il s'agit en réalité d'un bar où il est possible, sans consommer, de visiter les vitrines dédiées à l'histoire du surf (fig. 7a, 7b, 8, 9a, 9b, 9c). Cet exemple montre à quel point l'histoire du surf est privatisée, et les traces du passé ne sont, sauf dans de rares cas, jamais la propriété des pouvoirs publics. Ceci pose la question des représentations sociales des acteurs aux États-Unis à

l'égard de ce qui est patrimoine ou non et, surtout, de savoir à qui il revient de le conserver et de le valoriser.

Fig. 7a, 7b. « Mon responsable est un collectionneur, un passionné. »



À la question « Pourquoi y a-t-il autant d'objets anciens sur le surf dans votre magasin ? », le vendeur rétorque que son responsable « est un collectionneur passionné » et qu'il a souhaité « faire partager sa collection avec les clients pour montrer la richesse de l'histoire du surf à Hawaii ». Trophées, anciens plis postaux à l'adresse de Duke Kahanamoku, livres anciens, statuettes, etc., transforment ce magasin de T-shirt « bon marché » en véritable musée sur l'histoire locale du surf, la valeur marchande de l'ensemble de ces objets dépassant plusieurs milliers de dollars. Derrière le comptoir est d'ailleurs disposé un écran de télévision où est diffusé en continu un vieux film hollywoodien en noir et blanc avec le « Duke » comme acteur principal.

Clichés C. Guibert, 2013.

Fig. 8. Des planches d'exception



Des planches « shapées » par Gerry Lopez, star hawaïenne du surf dans les années 1970 sur le spot de « Pipeline » (sans doute le lieu de pratique du surf le plus connu et le plus photographié à travers le monde) sont exposées au-dessus du comptoir de ce magasin de prêt-à-porter classique. Si aucun vêtement à la « mode surf » n'est présent, les planches exposées, dont certaines sont dédiées par le champion, rares en cet état, illustrent l'avancée technique du surf à Hawaï à cette époque.

Cliché C. Guibert, 2013.

Fig. 9a, 9b, 9c. Le *Honolulu Surfing Museum* : bar ou musée ?

Situé au second étage d'un bâtiment commercial, le *Honolulu Surfing Museum* est un simple bar où la richesse, la rareté et la variété des objets présentés – le tout matérialisé selon les usages en vigueur dans un musée classique (vitrine, panneaux descriptifs, jeux de lumière mettant en valeur les objets, etc.) –, consacre une singularité unique au lieu. Il y a davantage de traces du passé du surf à Hawaii dans ce bar qu'au Bishop Museum.

Clichés C. Guibert, 2013.

- 21 Si l'appropriation des objets pouvant être patrimonialisés se réalise principalement au sein des boutiques aux dépens de la sphère publique, celle-ci répond aussi à une structuration spatiale. Waikiki est en effet le seul quartier d'Honolulu (la capitale de l'archipel) où sont exposés et affichés les objets patrimonialisés. Le centre-ville d'Honolulu, *Down Town*, ne fait étalage d'aucune trace liée au surf, aussi bien concernant son histoire locale que sa modalité sportive contemporaine. La ville, alimentant l'idée d'un « centre trop vide » (Staszak, 2001), consiste en une agglomération, somme toute classique, de gratte-ciels, de bureaux, de centres commerciaux, d'immeubles d'habitation et de son propre *China Town*. Les autres villes et stations balnéaires de l'île d'Oahu ne mobilisent pas non plus l'univers du surf. Les images du surf ne sont en conséquence utilisées, à des fins économiques, que dans les lieux les plus touristiques de l'île, c'est-à-dire exclusivement à Waikiki, alors même qu'à l'aune de la réputation des vagues, le *North Shore* est davantage positionné que le Sud de l'île (i.e. Waikiki), comme « le » haut lieu du surf mondial. Le surf est donc un outil de communication favorisant la marchandisation de produits et services qui ne sont pas systématiquement en lien avec le surf.
- 22 Pour autant, cette activité sportive est convoquée dans une frange bien particulière de l'espace social de la société hawaïenne. Plus qu'un intérêt économique, le surf est pour les Hawaïiens « autochtones » un moyen de revitaliser une culture polynésienne largement recomposée à travers les normes états-uniennes⁸.

Le surf dans la culture hawaïenne : entre-soi, autochtonie, masculinité, ethnicité

- 23 Le ^{xx}e siècle est une période assez homogène où ont été écartés les Hawaïens des sphères économiques et politiques, autrement dit des positions les plus élevées de l'espace social, au détriment des américains blancs. La « renaissance culturelle et politique » (Walker, 2011) des îles Hawaii a lieu à la fin des années 1970. La fierté de *natives*, les « Kanaka Maoli », et la frustration à l'égard du contrôle fédéral américain ont contribué à revigorer et préserver la culture hawaïenne. Ce mouvement, jouant la carte du capital d'autochtonie (Retière, 2003) prend à l'époque diverses formes, allant de la valorisation des différents segments culturels (musiques, danses, habits, etc.) aux inscriptions nettement plus politisées et activistes, dont l'indépendantisme. Cette « renaissance » trouve son origine et ses ancrages idéologiques dans Save our Surf (SOS⁹), une organisation de défense de l'environnement visant notamment à freiner l'expansion urbaine le long des littoraux d'Oahu mais aussi à dénoncer les essais militaires de l'armée américaine au sein de l'archipel dans les années 1960. Si cette association a perdu de son influence au cours des années 1990, de nombreuses émanations en perdurent vingt ans après. Le slogan « *Keep the country country* » (fig. 10a, 10b) – « conservons le pays en tant que campagne », sans urbanité et sans nouvelles constructions –, largement disséminé sous forme d'autocollants sur des véhicules, de tags, de T-shirt, etc. témoigne de la vitalité des représentations négatives à l'égard de l'expansion touristique. En qualité de « haut lieu » mondial du surf, le *North Shore* cristallise particulièrement les débats. La zone à proximité du *spot* de surf Velzyland, ordinairement pratiqué par les Hawaïens¹⁰, a en effet été source de conflits entre les habitants locaux et l'État au début des années 2000. Les terrains face au littoral ont été attribués, après expropriation des résidents locaux, à des acheteurs américains « blancs » multimillionnaires sans que soient pris en compte les souhaits des locaux de transformer la zone en parc public.

Fig. 10a, 10b, 10c. Préservation et entre-soi



« *Keep the country country* » est le slogan mobilisé par les défenseurs de l'environnement à Oahu. La demande d'arrêt de constructions d'hôtels sur le littoral est ainsi inscrite de manière visible sur un tableau destiné aux petites annonces dans un supermarché du *North Shore* (fig. 10a). Le slogan peut également se retrouver accolé à l'arrière de véhicules, ici de location (fig. 10b), où les touristes empruntant cette voiture se retrouvent dans la situation paradoxale de touristes dénonçant en quelque sorte le tourisme. « *No Cement North Shore!* » est l'autre slogan, ici apposé près de la vitrine d'un *surfshop* de la ville d'Haleiwa arguant de la volonté de préserver le littoral des constructions (fig. 10c).

Clichés : C. Guibert, 2013.

- 24 Sans qu'il se soit davantage développé dans les années 1960 et 1970, le surf contribue, dès la naissance de ces mouvements visant à la « renaissance culturelle », à alimenter la spécificité de la culture hawaïenne. Un problème crucial émerge toutefois : la médiatisation de la culture hawaïenne se réalise, au-delà de particularismes spatialisés, à travers l'image politiquement apaisée et neutre du *hula*. Ce caractère non viril fait ainsi dire à l'historien Georges Kanahele : « Aucun garçon local ne pouvait songer à danser le *hula* de crainte d'être stigmatisé du terme de chotchotte » (Kanahele, 1982). Des groupes de surfeurs hawaïens se sont progressivement constitués en réaction à cette image trop policée et féminisée de la culture hawaïenne, le surf ayant été perçu comme consubstantiel des sports masculins hawaïens tout au long du ^{xx}^e siècle. Au début des années 1990, un groupe de surfeurs se fait ainsi appelé *Na Koa*, « les guerriers courageux » dont l'objectif est clairement de lutter contre cette perception jugée désavantageuse : ils trouvent dans le surf un moyen privilégié d'expression de la virilité, de la masculinité à travers notamment des performances dans les grosses vagues. D'ailleurs, si le surf a constitué l'univers à partir duquel se sont cristallisées de nouvelles mobilisations identitaires, celles-ci ont circulé en d'autres contextes et à travers d'autres moyens, comme l'a montré Jocelyn Linnekin (1997) : ainsi des T-shirt qui ont pu servir de supports véhiculant des messages masculinisés cherchant à rompre avec les T-shirt ciblant les

touristes et affichant les codes rassurants associés à la destination, y compris l'*aloha* qui renvoie à une hospitalité essentialisée des Hawaïiens. Les T-shirt servant de médium au détournement des images « maternantes » ne sont pas arborés seulement par des « Hawaïiens » à la faveur du mouvement souverainiste, mais aussi par des individus appartenant à d'autres groupes ethniques comme les Samoans ou les Philippins, lesquels n'ont pas pu ou su profiter de l'ascension sociale par ailleurs enclenchée notamment par les Chinois et les Japonais. Les T-shirt mettent en scène des objets virils comme le casque de guerre « hawaïien », dont la ressemblance a peu à voir avec les casques historiques, mais dont l'essentiel est de symboliser la puissance et la contestation agressive ; cette figure est d'ailleurs renforcée par des messages textuels tels que « *kapu* » (« interdit ») ou « *forbidden territory* ». Or, les modèles arborés pour les autres groupes ethniques¹¹ présentent une grande proximité symbolique, en figurant par exemple des guerriers à la musculature saillante et flanqués de pitbulls que l'on retrouve sur les tee-shirts « hawaïiens ».

- 25 Historiquement, le *Hui* – le clan – constitue le regroupement de surfeurs masculins hawaïiens le plus emblématique. Mais la finalité n'est pas uniquement d'asseoir la virilité et une « *hexis corporelle* » (Boltanski, 1971 ; Bourdieu, 1984) masculine dans la pratique du surf : le *Hui* a avant tout pour ambition de lutter contre le développement des compétitions de surf et contre la multiplication des surfeurs étrangers (et blancs) sur les littoraux de l'archipel, en particulier sur le *North Shore* d'Oahu. L'essor du surf professionnel à partir de 1976 et de l'industrie du surf sur l'île (entreprise de confection de planches, de vêtements à la mode surf, etc.) ont favorisé l'activation de ce groupe dont les membres considéraient ces évolutions comme des menaces à l'égard de la société hawaïienne. Les débuts du tour professionnel mondial de surf en 1976 caractérisent notamment une intense période d'activisme du *Hui* contre « la conquête de l'archipel par les étrangers » (Walker, 2011, p. 127). Les compétitions professionnelles sont le moyen pour les membres de montrer leur volonté de préserver et de contrôler les vagues du *North Shore*. Les surfeurs du *Hui* se manifestent à l'époque des périodes de compétitions en venant ramer sur le site où les compétiteurs évoluent et en prenant des vagues interdites aux non-compétiteurs. Les réactions des autochtones se développent par ailleurs à l'égard des surfeurs sud-africains et surtout australiens, alors perçus comme racistes et non respectueux des usages en vigueur dans les vagues à Hawaï (respect des adversaires notamment). Plusieurs leaders du surf professionnel australien subiront des sévices physiques, tel l'Australien Bartholomew.
- 26 Si les conflits relatifs à cette sorte de « privatisation » des vagues par les membres du *Hui* ne perdurent pas (les compétitions professionnelles se multiplient sans problème dès le début des années 1980), il n'en reste pas moins que la période des années 1970 a contribué à alimenter l'idée selon laquelle les surfeurs hawaïiens défendent âprement leur vagues et leur culture. Des médias américains continuent d'ailleurs d'entretenir ces représentations avec des émissions de télé-réalité ou des reportages sur les violences de certains surfeurs hawaïiens. La marchandisation progressive de la culture subversive et transgressive hawaïienne avec la création de la marque de vêtement Da Hui¹² clôt les épisodes les plus répréhensibles des relations entre les membres et les étrangers. Au final, le surf est mobilisé par les Hawaïiens pour maintenir une identification ethnicisée des activités sportives séculaires. Le surf sert à la fois à conserver « entre soi » les meilleurs *spots* de surf dans les années 1970, à réfréner l'image féminisée de la culture hawaïienne dans les médias à travers la *Hula girl* ou encore à alimenter une cohérence patrimoniale et

identificatoire pour limiter les expansions et les fréquentations touristiques, en particulier sur le *North Shore* (le sud et Waikiki étant depuis trop longtemps « hyper-urbanisé »).

Conclusion

- 27 L'analyse des multiples appropriations du surf à Hawaii, dont les finalités sont très disparates, renforce l'idée selon laquelle l'espace des sports ne peut s'appréhender de manière universelle. La prise en compte des dimensions socio-historiques et politiques permet de singulariser les interprétations et donc d'éviter l'écueil de l'application mécanique des modèles. La distance des pouvoirs publics d'une part et la vigueur, en retour, de la mobilisation du champ économique et d'une partie de la population d'autre part, permet de caractériser un processus de « privatisation » de l'image du surf sur l'île d'Oahu, haut lieu mondial d'une pratique qui suscite et incarne une forte charge symbolique, quoique diversement mobilisée par les acteurs en fonction de leur position dans le champ social. Le concept d'autonomie de l'espace des sports, ici de l'espace du surf, permet de penser les variations d'un État à un autre, et donc une sorte d'impensé ethnocentré selon lequel le politique et le sport seraient intimement liés.
- 28 Si les identifications territoriales au surf sont, en France notamment (Guibert, 2006a, 2006b), au cœur d'un croisement d'intérêts bien compris entre les collectivités locales et les entreprises privées, à Hawaii ce sont les acteurs du champ économique qui sont avant tout les promoteurs de l'île d'Oahu en légitimant, par divers procédés selon leurs intérêts, l'association au surf.

BIBLIOGRAPHIE

- Anne-Marie Arborio et Pierre Fournier, *L'Enquête et ses méthodes : l'observation directe*, « 128. Sciences sociales », Nathan, 1999.
- Natacha Aveline-Dubach, *La Bulle foncière au Japon*, ADEF, 1995.
- Gaston Bachelard, *La Formation de l'esprit scientifique*, Vrin, 1938.
- Luc Boltanski, « Les usages sociaux du corps », *Annales. Économies, sociétés, civilisations*, vol. 26, n° 1, 1971, p. 205-233.
- Christine Bouisset, Isabelle Degremont et Jean-Yves Puyo, « Patrimoine et construction de territoires par l'image : l'exemple du pays d'Albret (France) et de ses paysages (XIX^e-XXI^e siècles) », *Estudios Geográficos*, vol. LXXI, n° 269, 2010, p. 449-473.
- Pierre Bourdieu, Jean-Claude Chamboredon et Jean-Claude Passeron, *Le Métier de sociologue*, Mouton, Bordas, 1968.
- Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, Minuit, 1984.

- Christian Bromberger, « De la notion de patrimoine sportif. Regard historique et politique », *Cahier Espaces*, n° 88, 2006, p. 8-12.
- Dominique Chagnollaude, *Science politique. Éléments de sociologie politique*, Dalloz, 2002.
- Vincent Coëffé, *Touristicité idéale. Hawaï, un parcours utopique*, thèse de doctorat en géographie, université de Rouen, 2003.
- Vincent Coëffé, « Les marqueurs spatiaux comme enjeux de la mise en tourisme de Waikiki (Hawaï) », dans Jérôme Lageiste et Jean Rieucan (dir.), *L'Empreinte du tourisme. Contribution à l'identité du fait touristique*, L'Harmattan, 2006, p. 177-200.
- Vincent Coëffé, Christophe Guibert et Benjamin Taunay, « Émergences et diffusions mondiales du surf : de l'invention à la mise à l'épreuve de normes corporelles », *Géographie et cultures*, n° 82, 2012, p. 61-76 [<https://gc.revues.org/1342>].
- Sylvaine Conord, « Usages et fonctions de la photographie », *Ethnologie française*, vol. 37, 2007, p. 11-22 [<http://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2007-1-page-11.html>].
- Data Book*, Department of business, economic development and tourism, State of Hawaii, 2011.
- Jacques Defrance, *Sociologie du sport*, La Découverte, 1995a.
- Jacques Defrance, « L'autonomisation du champ sportif. 1890-1970 », *Sociologie et sociétés*, vol. 27, n° 1, 1995b, p. 15-31.
- Jacques Defrance, (2012), « L'autonomie d'un champ ou le sens des limites », dans Frédéric Lebaron et Gérard Mauger (dir.), *Lectures de Bourdieu*, Ellipses, 2012, p. 319-349.
- Guy Di Méo, « Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle », *Espaces et sociétés*, n° 78, 1994, p. 15-34.
- Émile Durkheim, *Les Règles de la méthode sociologique*, Presses universitaires de France, 2007 (1895).
- Christophe Guibert, *L'Univers du surf et stratégies politiques en Aquitaine*, L'Harmattan, 2006a.
- Christophe Guibert, « Hossegor : "le surf" ou "l'élégance" ? Une double identification territoriale », *Annales de la recherche urbaine*, n° 100 : « L'avancée en âge dans la ville », 2006b, p. 89-96.
- Christophe Guibert et Francis Le Dû, « Stratégie discursive de construction et d'appropriation par le pouvoir politique d'une course transocéanique. Le Vendée Globe 2004-2005 en question », dans Catherine Louveau et Yann Drouet (dir.), *Sociologie du sport. Débats et critiques*, L'Harmattan, 2007, p. 251-267.
- Christophe Guibert, Gildas Loirand et Hassen Slimani, « Un savant mélange des genres », dans Christophe Guibert, Gildas Loirand et Hassen Slimani (dir.), *Le Sport entre public et privé : frontières et porosités*, L'Harmattan, 2009, p. 11-20.
- Hervé Gumuchian et Bernard Pecqueur (dir.), *Montagnes Méditerranéennes*, n° 20 : « La notion de ressource territoriale », 2004, p. 4.
- George Kanahele, *Hawaiian Renaissance*, Project Waiaha, 1982.
- George Kanahele, « Restoring Hawaiianness to Waikiki », *The Waikiki News*, 1999.
- Bernard Lahire, *Dans les plis singuliers du social. Individus, institutions, socialisations*, « Laboratoire des sciences sociales », La Découverte, 2013.
- Olivier Lazzarotti, « Patrimoine », dans Jacques Lévy et Michel Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie*, Belin, 2003, p. 692-693.

Jocelyn Linnekin, « Consuming cultures: Tourism and the commoditization of cultural identity in the Island Pacific », in Michel Picard, Robert E. Wood (dir.), *Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies*, University of Hawai'i Press, 1997, p. 215-250.

Guillaume Marie, Françoise Péron, Julien Amghar, Johan Vincent et Léniaig L'Aot, « Le patrimoine maritime culturel : de l'inventaire à l'action (exemple des espaces côtiers bretons) », communication au colloque *Le Littoral : subir, dire, agir*, Lille, janvier 2008.

Jean-Claude Passeron, *Le Raisonnement sociologique. L'espace non-popperien du raisonnement naturel*, « Essais et Recherches », Nathan, 1991.

Françoise Péron, « Pour une définition sociale et culturelle du patrimoine maritime », dans Direction du Patrimoine, Caisse nationale des monuments historiques et des sites et Association pour la connaissance et la mise en valeur du patrimoine (dir.), *Le Patrimoine maritime et fluvial*, La Documentation française, 1993, p. 215-220.

Albert Piette, *Ethnographie de l'action. L'observation des détails*, Métailié, 1996.

Albert Piette, « Fondements épistémologiques de la photographie », *Ethnologie française*, vol. 37, 2007, p. 23-28 [<https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2007-1-page-23.htm>].

Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot, *Voyage en grande bourgeoisie : journal d'enquête*, Presses universitaires de France, 1997.

Christian Pociello, *Sports et sciences sociales. Histoire, sociologie et prospective*, Vigot, 1999.

Jean-Noël Retière, « Autour de l'autochtonie. Réflexions sur la notion de capital social populaire », *Politix*, vol. 16, n° 63, 2003, p. 121-143 [http://www.persee.fr/doc/polix_0295-2319_2003_num_16_63_1295].

Monique de Saint-Martin, « La noblesse et les sports nobles », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 80, n° 1, 1989, p. 22-32.

Pierre-Olaf Schut, « De la reconnaissance d'un patrimoine sportif naturel. L'exemple des grottes et canyons », *Cahier Espaces*, n° 88, 2006, p. 144-149.

Jean-François Staszak, « Présentation : la ville américaine comme miroir », *Espaces et sociétés*, n° 107 : « Les États-Unis : un modèle urbain ? », 2001, p. 9-13.

Charles Suaud, « L'espace des pouvoirs du sport », dans Union nationale des clubs universitaires et Union des journalistes de sport en France (dir.), *Le Sport dans tous ses pouvoirs*, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 1995, p. 27-38.

Isaiah H. Walker, *Waves of Resistance. Surfing and History in Twentieth-Century Hawai'i*, University of Hawai'i Press, 2011.

NOTES

1. Hawaii State Legislature, Act 174, 1998. Le rappel de cette loi est annoncé par le gouverneur de l'État, Neil Abercrombie, dans le livret touristique gratuit *Aloha Surf Guide 2012-2013* mis à disposition dans les présentoirs de la plupart des sites touristiques de l'île. Mais la reprise, mots pour mots, de l'actuel gouverneur, du propos tenu dans le même magazine par la gouverneure précédente, Linda Lingle, dont le mandat a pris fin en 2010, témoigne de l'intérêt tout relatif, à tout le moins symboliquement, du gouvernement à l'égard du surf.

2. Ce rapport propose des données statistiques très générales sur le nombre de touristes, leur provenance, la compagnie aérienne utilisée, l'île visitée, le type d'hébergement, etc.

3. 2011 *Annual Visitor Research Report*, le chapitre s'intitule d'ailleurs : « *How tourism helps our economy.* »
4. Extrait de « discussion » effectuée le 9 janvier 2013 dans les locaux du Hawaii Visitors and Convention Bureau.
5. On peut citer, *a contrario*, le Lacanau Pro, le Biarritz Surf Masters, le Rip Curl Pro Landes : des compétitions professionnelles de surf dont le nom de la collectivité publique organisatrice (une commune ou un département français) – et à chaque fois l'un des principaux sponsors – est accolé au nom de la manifestation.
6. Le *longboard* est une modalité de pratique du surf visant à progresser sur les vagues à l'aide d'une grande planche.
7. *Ibid.*
8. Le spectacle de danse avec des *Hula girls* à l'hôtel Hilton de Waikiki illustre parfaitement la neutralisation de la culture « traditionnelle » dans la culture des États-Unis. Donnée chaque soir, cette représentation met en scène des *Hula girls* à peau blanche dansant sur des airs de musique traditionnelle et déguisées en « cow-boys » (chapeau, habits légers), sous les applaudissements nourris des touristes disposés autour de la piscine principale pour le dîner. Un feu d'artifice clôt, la nuit tombée, ce « show » grand public distant des normes et valeurs séculaires en vigueur chez les Hawaïiens. Ce spectacle s'inscrit dans l'image féminisée, voire sexualisée, d'Hawaï, largement promues par les films hollywoodiens des années 1950 et 1960 et les campagnes publicitaires de promotion touristique tout au long du xx^e siècle (Walker, 2011).
9. SOS a été créé dans les années 1960 par John Kelly, un Blanc natif d'Hawaï, à l'idéologie d'inspiration marxiste.
10. Ce *spot* de surf est réputé pour être fréquenté uniquement par les surfeurs hawaïiens, impliquant une sorte d'exclusivité spatiale et ethnique du lieu. Le magazine de surf français *Surf Session* a relaté plusieurs fois l'ambiance « électrique » à l'eau entre les Hawaïiens et les Blancs ou étrangers, amplifiant du même coup l'aspect mythique du surf à Hawaï.
11. Le slogan parle ici de « *filipino strength* » (« la force philippine ») ou de « *samoan strength* » (Linnekin, 1997), des messages qui renvoient là aussi à une crispation identitaire.
12. Le *Hui* est actuellement constitué de quatre cents membres, tous Hawaïiens, Tahitiens ou des autres îles du Pacifique. Le site internet de la marque insiste sur les origines et le sens du clan : « Da Hui est né à Hawaï avec un groupe de surfeurs, aussi connus sous le nom de “*black shorts*”. Ce sont des gens extrêmes et fiers qui ont un attachement fort à l'égard de la protection et de la conservation de la culture hawaïienne, et qui n'arrêteront jamais de la défendre. [...] Le Hui O He'e Nalu, qui signifie littéralement “club de *wave riders*”, a été officiellement fondé en 1976 par un noyau de *waveriders* du *North Shore* afin de protéger les droits des Hawaïiens et des surfeurs locaux non-hawaïiens. Au fil des ans, l'ambiance du club est devenue plus familiale [...] avec des objectifs communautaires positifs. [...] les membres actuels, qui respectent les traditions de Da Hui, sont aussi des sportifs et sportives de la mer qui demandent le respect pour la protection de l'environnement de l'île (centré sur la terre et l'océan) et de la culture hawaïienne et ses traditions. » La marque Da Hui sponsorise des surfeurs hawaïiens ainsi que des compétiteurs de sports de combat. (Source : <http://dahui.com/new/company.php>, consulté en juillet 2016).

RÉSUMÉS

Cet article a pour ambition de caractériser les multiples appropriations du surf à Hawaïi (plus spécifiquement à l'île d'Oahu) par différents acteurs institutionnels et groupes d'agents sociaux au sein desquels les investissements des pouvoirs publics sont très limités. C'est du côté du « privé » et des entreprises, inscrites ou non dans l'univers du surf, que se mesurent en effet les actions les plus constantes et dynamiques. Impliquant une rupture avec une vision ethnocentrée qui ne ferait que transférer un « modèle » culturel français, ces constats renforcent l'analyse selon laquelle l'espace du surf à Hawaïi est relativement autonome du champ politique mais est largement hétéronome vis-à-vis du secteur marchand, notamment aux fins de patrimonialisation. Le surf contribue par ailleurs à la « renaissance » de la culture hawaïenne : il est mobilisé par des Hawaïiens regroupés en associations pour maintenir une identification ethnicisée des activités sportives séculaires et pour limiter les expansions et fréquentations touristiques, en particulier sur la côte nord de l'île d'Oahu, le « North Shore », haut lieu du surf mondial.

This article aims at characterizing the multiple appropriations of surfing in the Hawaiian Islands (more specifically in the island of Oahu) by various institutional actors and groups of social agents within the investments of public authorities are very limited. This investments and the most constant and dynamic actions belong actually to the private field. Implying a break with an ethnocentered vision which would only transfer a french cultural "model", these observations strengthen the analysis according to which the space of surfing in the Hawaiian Islands is relatively autonomous from the political field but is widely heteronomous towards the trade sector, particularly for heritage purposes. Surfing contributes besides to the "revival" of the Hawaiian culture: it is mobilized by Hawaiians organized in associations to maintain an ethnicised identification of the secular sport activities and to limit the tourist presence and expansion, particularly on the north coast of the island of Oahu, the "North Shore", the Mecca of the world surfing.

INDEX

Mots-clés : appropriation, autonomie, intérêts, surf, Hawaïi

Keywords : autonomy, interests, surfing, Hawaiian Islands

AUTEURS

CHRISTOPHE GUIBERT

Maître de conférences en sociologie à l'université d'Angers, ESO Angers (UMR CNRS 6590) –
christophe.guibert@univ-angers.fr

VINCENT COËFFÉ

Maître de conférences en géographie à l'université d'Angers, ESO Angers (UMR CNRS 6590) –
vincent.coeffe@univ-angers.fr